

# 市场推广业务手册

—— 锁定成功的要诀

● 刘彦杰

段炳德

李

鹏

编著



机械工业出版社

# 前言

□ 机械工业出版社

## 知识经济时代的市场推广

在知识经济时代，以 信息技术为先锋、生物基因技术等为代表的新经济开始在社会生活中扮演重要角色。知识创造财富，带动社会发展的理念已深入人心。市场推广工作一向被认为是企业经营的利器、经济发展的先锋。在新的经济条件下，它又将在企业的发展中扮演什么样角色，发挥什么样的作用呢？——这是一个正引发业界人士思考的问题。事实表明，在新的经济背景下、新的营销环境中，市场推广将发挥比以前更加突出的作用。

知识经济时代是信息技术高度发达的时代，互联网和其他通讯技术的发展已经充分证明了这一点。营销工作在一个信息传播极为迅速的环境中也势必要有新的突破和发展。在营销界权威菲利普·科特勒将传统的 营销理论发展成 营销乃至 营销之后，营销适应新时代的趋势已日益明显，这其中有一个特征就是企业更加重视市场推广的作用。因为市场推广具有这样的优势：

第一，市场推广工具多样性、实施综合性的特征使它更适于在竞争激烈、媒体发达的新经济时代发挥作用。在新经济

时代,也就是所谓的知识经济时代,消费者获取信息的能力空前提高,产品或服务的提供者发布信息的手段和方式和大大增长,这都为企业实施市场营销工作带来新的挑战。而市场推广的综合运用将为企业在市场竞争中提供更大的回旋余地。

第二,市场推广对新技术的适应性将使它更能在新经济条件下发挥作用。以互联网为代表的网络技术的兴起大大改变了传统营销的模式,像戴尔这样的全球百强企业,他们的产品通过网络进行直销。而市场推广对于新技术具有先天的敏感性,它能充分利用电话、展览、电视和网络等各种新的技术方式为产品或服务打开新的天地。

第三,市场推广作为渠道终端的营销工具,它与消费者距离的接近是其发展的重要优势。新世纪中,对人的重视程度将空前提高,人本化的特征将体现在经济工作中的各个方面,营销当然不能例外,市场推广工作因为离消费者的距离最为接近,因此它有条件把推广工作做到深入人心,想客户所想,急客户所难,将消费者的信息直接反馈到各相关部门,最大程度的拉近供需双方的距离。

总之,市场推广工作在新经济时代,作用独具,意义更大。本书就在这样的环境下应运而生,它从实际操作的角度介绍市场推广中的各种工具的运用实施,以及它们的综合运用。另外它又从策略的角度分析了各种条件下的市场推广应用,具有极强的实战操作性。可以说它不但是业内专家的案头佳赏,更是从业人员的良师益友,相信本书将对从事市场推广的朋友们有所助益。最后,祝愿企业营销同仁们“会当凌绝顶,一览众山小”!

作者

圆和缘月

□前言：知识经济时代的市场推广

## 第 1 篇

### 认识篇

第 1 章 市场推广基本知识.....	猿
第 1 节 市场推广工作的基本内容.....	缘
第 2 节 市场推广在企业营销管理中的作用.....	远
第 3 节 整合营销传播与市场推广 .....	源
第 2 章 市场推广的主要工具 .....	圆
第 1 节 市场推广的工具之一——广告推广 .....	圆
第 2 节 市场推广的工具之二——公关推广 .....	源
第 3 节 市场推广的工具之三——销售促进推广 .....	缘
第 4 节 市场推广的工具之四——人员推广 .....	猿
第 5 节 其他市场推广工具 .....	猿

## 第 2 篇

### 运作篇

第 3 章 市场推广的具体运作 .....	猿
第 1 节 广告推广的具体运作 .....	猿
第 2 节 公关推广的具体运作 .....	猿

# 目录

第 猿节	人员推广的具体运作 .....	猿猿
第 源节	销售促进推广的具体运作 .....	猿圆
第 源章	整体市场推广策划与设计 .....	猿怨
第 员节	对整体市场推广策划的认识 .....	猿圆
第 圆节	市场推广策划之一——策划调查 .....	猿愿
第 猿节	市场推广策划之二——目标顾客分析 .....	猿圆
第 源节	市场推广策划的步骤及内容 .....	猿源
第 缘节	市场推广策划方案的写作 .....	猿员
第 远节	市场推广策划方案可行性分析 .....	猿源
第 缘章	市场推广效果评估 .....	猿苑
第 员节	市场推广效果评估的基本方法与程序 .....	猿怨
第 圆节	不同阶段下的市场推广效果评估 .....	猿缘
第 猿节	公共关系推广效果评估 .....	猿员
第 源节	广告推广效果评估 .....	猿远
第 缘节	人员推广效果评估 .....	猿源
第 远章	市场推广控制与管理 .....	猿苑
第 员节	市场推广费用分析及预算 .....	猿苑
第 圆节	市场推广利润分析 .....	猿怨
第 猿节	市场推广过程管理 .....	圆圆
第 苑章	市场推广相关业务技能 .....	圆苑
第 员节	市场推广调研的方法技巧 .....	圆怨
第 圆节	市场需求分析预测的方法技巧 .....	圆怨
第 猿节	市场推广洽谈的方法技巧 .....	圆圆
第 源节	市场推广信用管理的方法技巧 .....	圆远

## 第一篇

### 策略篇

第 1 章	不同市场地位下的推广策略 .....	1
第 1 节	市场领导者的推广策略 .....	1
第 2 节	市场挑战者的推广策略 .....	1
第 3 节	市场跟随者的推广策略 .....	1
第 4 节	市场利基者的推广策略 .....	1
第 2 章	不同营销战略下的市场推广策略 .....	2
第 1 节	营销战略的选择 .....	2
第 2 节	“推”式战略下的市场推广策略 .....	2
第 3 节	“拉”式战略下的市场推广策略 .....	2
第 4 节	“推拉结合”式战略下的市场推广策略 .....	2
第 3 章	不同产品生命周期的推广策略 .....	3
第 1 节	产品导入期的市场推广策略 .....	3
第 2 节	产品成长期的市场推广策略 .....	3
第 3 节	产品成熟期的市场推广策略 .....	3
第 4 节	产品衰退期的市场推广策略 .....	3
第 4 章	不同销售渠道的推广策略 .....	4
第 1 节	销售渠道的选择 .....	4
第 2 节	对批发商的市场推广策略 .....	4
第 3 节	对零售商的市场推广策略 .....	4
第 4 节	对消费者的市场推广策略 .....	4

# 目录

---

第 8 章	不同性质产品的市场推广策略 .....	猿缘
第 8 节	工业品市场推广策略 .....	猿愿
第 9 节	耐用消费品市场推广策略 .....	猿源
第 猿节	日用消费品市场推广策略 .....	源员
第 源节	服务产品市场推广策略 .....	源兀
参考文献	.....	源员

## 第 员 篇

# 认识篇

---

- ★ 市场推广基本知识
- ★ 市场推广的主要工具

# 市场推广基本知识



第 1 章

## 第一节 市场推广工作的基本内容

市场推广工作对企业的意义十分重大，尤其在产品同质化日益严重的今天，它就好像是企业的翅膀，靠着它，企业才能在竞争中飞得更远。市场推广是一项旨在增加产品销售额的工作，它可以通过一次性的广告战或是在贸易展览会上的展示、在媒体上进行宣传来完成。有时一些特别设计的活动也可归入其中。

企业开发出一个好产品，制定一个有吸引力和竞争力的价格，选择适当的营销渠道使目标顾客易于取得他们所需要的产品，这些并不能保证企业在激烈的市场竞争中获胜。现代企业还必须要掌握复杂的营销沟通系统，要与它的中间商、消费者和各种公众进行交流和沟通，树立其在市场上的形象，设计并传播有关产品的信息，从而达到市场营销目标。

企业市场推广手段主要包括广告、人员推广、销售促进和公共关系四种主要的工具。

- 广告。对商品或服务所做的有偿性非人员介绍和促销。
- 人员推广。公司的销售人员为了完成销售和建立顾客联系所做的演示介绍。
- 销售促进。鼓励购买或销售产品和服务的短期刺激行为。
- 公共关系。通过获得高知名度、建立良好的企业形象，以及处理或阻止不利的谣言、事件的发生，从而与公众建立良好的关系。

以上四种市场推广工具又有多种具体的手段，如表 4-1 所示。

表 4-1 市场推广的主要工具

广 告	人 员 推 广	销 售 促 进	公 共 关 系
印刷和电台广告	推销展示	竞赛、竞技	报刊小品
外包装广告	销售会议	兑奖	演讲
包装中插入物	电话推销	彩票	研讨会
邮寄品	销售人员提供样品	样品	年度报告
商品目录		展销会	慈善捐款
电影画面		展览会	捐赠
家庭杂志		示范表演	赞助
招贴和传单		赠券	社区活动
工商名录		回扣	参观
广告复制品		低息融资	
路牌		款待	
陈列广告牌		折让	
焦点陈列			
视听材料			
标记和标识			

## 第四节 市场推广在企业 营销管理中的作用

市场推广在目前的营销活动中起着举足轻重的作用，企业仅仅拥有优质的产品、合理的价格、完善的渠道并不足以在竞争激烈的市场中成为领衔者，因为成功的营销活动还需要一流的市场推广作业。

### 市场推广的本质

企业市场推广是指企业应用各种沟通方式、手段，向顾  
**认识篇**

远

客传递商品或服务与企业的信息，实现双向沟通，使顾客对企业及其商品或服务产生兴趣、好感与信任，进而做出购买决策的活动。

企业市场推广的沟通方式和手段为：公共关系、广告、销售促进和人员推广，它们具有各自的沟通特性。公共关系注重塑造企业形象，推销形象，协调关系，增进了解，提高信任度。广告具有极强的传播性和影响力。销售促进特别强调利益、方便的刺激与诱导，具有较强的诱惑力和吸引力。人员推广以交际、面对面的谈判为沟通特征，具有针对性、人情味和灵活性。

市场推广的本质作用是沟通信息，赢得信任，诱导需求，促进购买与消费。因此，市场推广作为一项系统工程，有信息沟通机制、形象塑造机制和需求诱导机制构成，这三种机制的正常运转及其相互的有机结合，实现推广系统的最佳整体运动状态，从而实现市场营销的整体目标。

## 市场推广组合与市场推广策划

市场推广组合是指企业在推广活动中，把公共关系、广告、销售促进和人员推广有机结合，综合运用，以便实现更好的整体推广效果。市场推广策划是对推广组合进行创造性的谋划与设计。它必须同时解决两个问题：单一推广策划和整体推广策划。

### 一、单一市场推广策划

这是对公关推广、广告推广、销售促进和人员推广分别进行策划，这种策划具有相对独立性和完整性，它必须充分体现各自的推广特性和优势，充分应用各自的规律与特点，

形成成一体的推广模式。要注意，单一市场推广的独立性是相对的。在单一市场推广策划中必须同时考虑与其他推广策略的配合。另外，单一推广策划是整体推广策划的基础。单一策划的质量直接影响到整体策划的质量。

## 二、整体推广策划

这是公关、广告、销售促进和人员推广的最佳配合的策划。包括：主次配合、进程配合、手段配合、内容配合、策略配合等。总之，在各自战略、策略的诸方面都要有机结合，相互推动，形成整体合力。

## 最佳市场推广组合的确定

公司在确定了总体推广预算之后，还必须决定如何把该预算分配给主要的市场推广工具，即广告、人员推广、销售促进和公共关系，而且必须把这些工具认真地整合成一个协调的市场推广组合，以使它们的总体营销沟通效果达到最佳。要确定最佳市场推广组合，必须综合分析以下几个主要因素：

- 各个市场推广工具的性质。
- 产品类型。
- 市场推广组合战略。
- 购买准备阶段。
- 产品生命周期。

## 一、市场推广工具的性质

各种市场推广工具，即广告、人员推广、销售促进和公共关系，都有其特定的特点和成本，营销人员必须认识这些







